

УДК 004:7

UDC 004:7

## КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ДИЗАЙНА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

## COMMUNICATIVE FUNCTION OF DESIGN IN THE MODERN CONTEXT

**Н. Ю. Фролова,**  
доцент кафедры  
коммуникативного дизайна БГУ

**N. Frolova,**  
Associate Professor of the Department  
of Communication Design, BSU

Поступила в редакцию 15.11.18.

Received on 15.11.18.

В статье рассматривается коммуникативная функция дизайна в контексте анализа дизайн-деятельности. Анализируются основные функциональные особенности структуры человеческой деятельности. Определяется специфика функций коммуникации в дизайне, которая заключается в том, что процесс несет явно визуальный характер. Визуальные коммуникации можно рассматривать как процесс коммуникации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) – с другой.

*Ключевые слова:* дизайн, функции дизайна, коммуникативность, коммуникативная практика, дизайн-деятельность, образ, код.

The article considers the communicative function of design in the context of analysis of design activity. It analyses the main functional features of the structure of human activity. The specificity of functions of communication in design consists in the visual character of the process. Visual communications can be considered as a process of communication by means of visual language (pictures, signs, images, typography, infography) on the one hand and visual perception (organs of eyesight, psychology of perception) on the other hand.

*Keywords:* design, functions of design, communicativeness, communicative practice, design activity, image, code.

**В**ведение. В настоящее время не вызывает сомнения, что дизайн прочно занял свое место в социокультурном пространстве современного общества. Дизайн проявляется и активно функционирует в различных сферах жизнедеятельности человека: организует функциональную среду, участвует в производстве продуктов и процессов, создает знаково-информационные системы. Дизайн, обладая художественно-образной выразительностью, имеет возможность транслировать образы и коды в визуальное пространство современного общества. Этот культурный феномен находится в состоянии не проясненных взаимоотношений с другими художественными и проектными практиками, при том что он оказался «...исключительно эффективным коммуникативным инструментом в ситуации общей “семиотизации” вещей, которая только усиливается по мере усложнения и разрастания

цивилизационного пространства опосредования» [1, с. 16]. Такая ситуация требует пояснения функциональности дизайна.

Функции дизайна, осуществляемые в процессе решения производственных, художественных и социальных задач, опосредованы сущностной природой дизайна. Природа дизайна всегда рассматривалась как отражение единства материального (утилитарного) и нематериального (эстетического), которое воплощается в продуктах, процессах и знаковых системах. При реализации своих функций дизайн проявляет свои ценностные характеристики: гуманистические, культурные, эстетические, этические и т. д.

*Основная часть.* Определение функций и задач дизайна происходило в процессе культурно-исторического развития общества и становления дизайна как профессиональной деятельности. Некоторое время дизайн находился в зависимости от влияния других

художественных практик, таких как архитектура, изобразительное искусство, декоративно-прикладное искусство и т. д. Однако сегодня можно наблюдать, что положение дизайнера в пространстве культуры существенно изменилось. Если раньше дизайн воспринимался только как специфический вид проектной деятельности, направленный на эстетизацию предметно-пространственной среды человека, то сегодня «...дизайн не только не выводим из других практик, но, более того, в определенном смысле является более фундаментальным по отношению к ним и причастен не только к быстротекущей действительности, но и бытию» [2, с. 109]. Функции дизайнера реализуются через методы художественного и технического проектирования и моделирования, и поэтому рассмотрение дизайнера невозможно без учета влияния процессов, происходящих в современной культурной парадигме. Быстрая смена культурных парадигм меняет функциональность многих практик, в том числе и дизайна. Это определяет необходимость рассматривать дизайн как особую культурную форму с изменчивыми границами.

Как правило, в научной литературе система функций дизайна основывается на структурной системе человеческой деятельности, разработанной М. С. Каганом [3, с. 78–110], где автор приводит обобщенные виды человеческой активности, где деятельность «...совокупность, точнее, ансамбль, система всех проявлений его сознательно и самосознательно, избирательно и целенаправленно, свободно осуществляющейся активности, являющаяся способом его бытия» [3, с. 79]. Теория, разработанная М. С. Каганом, довольно универсальна и строится на основе системы человеческой деятельности через субъект-объектные взаимоотношения. Автор выделяет четыре основных вида деятельности: преобразовательную, познавательную, ценностно-ориентированную, коммуникативную и особый способ освоения мира – эстетический (художественный).

Однако практика показывает, что дизайн сегодня изменился в рамках поля своего предметно-преобразующего функционирования и расширил рамки своего влияния. Дизайн-деятельность вышла из привычных рамок «эстетизации промышленных образцов», утверждая новую образность и транслируя новые ценностные установки.

В контексте культуры дизайн выступает не только как средство создания материальных благ, а как объект влияния на формирование новых архетипов, мифов и кодов. Современное общество предъявляет к дизайну требование выхода за пределы своего бытования, чтобы он удовлетворял человеческую «потребность в гармонии» [4, с. 61].

Процессы трансформации феномена дизайна несут как содержательный, так и функциональный характер. К трансформациям содержания можно отнести: изменение задач и форм дизайн-практики, появление новых узконаправленных специализаций, фрагментарность методологии и т. д. К функциональным изменениям: расширение (размытие) границ термина «дизайн», трансформации функциональности дизайнера. Наряду с функциями преобразования, познания или коммуникации дизайну приписывают, например, функции гуманизации или созидания.

Большинство исследовательских работ в области определения функциональных составляющих дизайна, как правило, не дают развернутой картины всех возможных функциональных особенностей дизайнера. Как правило, ракурс исследования зависит от угла рассмотрения сущностных характеристик дизайнера или субъективного мнения автора. В книге «Сущность дизайнера: теоретические основы дизайнера» В. Ю. Медведев приводит десять функций дизайнера, которые дополняют приведенную выше систему М. С. Кагана еще пятью: экологической, адаптационной, воспитательной, гедонистической [5]. В книге «Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайнера» Т. Быстрова представляет еще более широкий диапазон функций дизайнера, условно разделенный на четыре группы: дизайн как «медиум» (посредническая функция); гармонизация предметного мира средствами дизайнера (гуманизирующая, организующая, упорядочивающая, антиэнтропийная, рационализирующая, созидательная, экологическая, сигнификативная функции); гармонизация бытия человека в культуре (эстетическая, социализирующая, функция общения, гедонистическая); функции дизайнера в системе культуры (актуализирующая, идеологическая, утопическая) [4, с. 58–114].

*Коммуникативная функция дизайнера.* Одной из основных функций дизайнера является

функция коммуникации или общения. Под «коммуникативной функцией дизайнера» понимается сложный многофакторный процесс установления и поддержания контакта между производителем и потребителем посредством дизайн-объектов. Коммуникативная функция дизайнера состоит в способности предметного мира, процесса, знака обеспечивать человеку общение и взаимодействие в процессе использования, восприятия и понимания предметно-пространственного мира, знаковых или процессуальных систем. «Целью коммуникации является конструирование общего смыслового пространства, в котором становится возможным понимание. Реальность предстает как процесс переговоров о социальных смыслах, отсюда особое внимание к процессу смыслообразования, знаковым системам, символическим средствам конструирования общей реальности» [6, с. 43]. Дизайн оказался исключительно эффективным коммуникативным инструментом в ситуации общей «семиотизации» вещей. Эта ситуация сегодня усиливается по мере усложнения и разрастания цивилизационного пространства опосредования.

У коммуникативности дизайна есть ряд особенностей, отражающих специфику этого вида проектной деятельности и одновременно родство с другими практиками. Коммуникативность дизайнера связана с возможностью предмета (вещи, знака, процесса) становиться посредником в процессе общения людей, как синхронном, так и диахронном. В практике использования предмета происходит общение на физическом, психологическом и семантическом уровнях. В процессе взаимодействия человека с предметом происходит считывание смыслов, заложенных автором-дизайнером. Коммуникация, перерастая в диалог между автором и потребителем, приобретает индивидуальные черты. Надо отметить, что процесс коммуникации можно разделить на три уровня взаимодействия: индивидуально-личностное общение (я – предмет), общественное (общество – предмет), производственное (профессионал – предмет). На каждом уровне взаимодействия происходит разный диалог, так как участники диалога имеют разные требования к предмету и среде, в которой происходит взаимодействие.

Специфика функции коммуникации в дизайне заключается в том, что процесс несет визуальный характер. Визуальные коммуникации можно рассматривать как процесс коммуникации (передачи информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) – с другой. Художественная выразительность и образность дизайна делает его определенным языком общения и поводом для этого общения, определяя ценностные установки. «Дизайн – это язык, которым общество пользуется для создания объектов, отражающих его цели и ценности. Его можно применять как для циничных манипуляций, так и для целенаправленного творчества. Дизайн – язык, помогающий определить ценность вещи (или хотя бы намекнуть на нее. Он создает визуальные и тактильные зацепки, говорящие: «это вещь благородная» или «это дешевка», хотя с учетом колоссальной способности человеческого ума к иронии и непрерывного требования новизны эти сигналы постоянно искажаются» [7, с. 73].

Еще одной особенностью процесса функционирования коммуникаций посредством дизайна является способность в продуцировании вероятностного мира значений предметов, процессов, знаковых систем, которые образуются непосредственно в процессе взаимодействия. Этот процесс имеет два аспекта рассмотрения – структурный и динамический. «В первом случае следует сосредоточиться на семиотическом моделировании, в процессе которого создается модель, организующая и направляющая коммуникацию» [1, с. 17].

Главной отличительной чертой дизайн-коммуникации является создание впечатления, где материей впечатления является образ: «Дизайн есть коммуникативная практика конструирования знакового продукта, способного создавать ситуацию впечатления» [6, с. 44]. Именно способность воплощать идею в образе делает дизайн особым коммуникатором и воплотителем смыслов и ценностных установок современного мира. Здесь коммуникативность дизайнера проявляется себя как структура, способная выстраивать систему взаимоотношений между потребителем и продуктом.

Образ можно рассматривать как текст, как семиотическую формацию, где образ – это послание, которое можно раскрыть в процессе коммуникации. Если раньше продуктом дизайн-деятельности была вещь, сегодня дизайнер не столько участвует в проектировании вещи, процесса или знака, сколько является «рассказчиком историй» [1, с. 18]. Такая способность дизайна выводит его в пространство интерпретаций, где возможно множество вариантов при том, что есть отработанные алгоритмы считывания и передачи информации, которые мы называем кодами. Такая вариативность интерпретации делает коммуникативную функцию дизайна динамичной, так как код, введенный дизайнером, взаимодействует с другими кодами, которые вводит другая коммуницирующая сторона. В процессе взаимодействия двух сторон: продукта дизайна, с одной стороны, и потребителя – с другой, результат может быть непредсказуемым – могут появляться новые смыслы и интерпретации наслаивающиеся друг на друга, а иногда и полностью меняющие заложенный дизайнером код.

Таким образом, можно сказать, что произошли качественные изменения в коммуникативной способности дизайна. Сегодня «...дизайн трансформировался из вида деятельности по обслуживанию коммуникации в саму коммуникацию. Становясь одновременно и субъектом, и объектом, и самим действием, он предлагает суггестивность, выполняя роль социокультурного интегратора общественного взаимодействия. Сохраняя свою национальную специфику, дизайн вместе с тем становится одним из наиболее понятных *lingua franco* для населения всего мира, языком постиндустриальной цивилизации, определенным в вещах, поступках, стиле, моде и т. д.» [8, с. 27].

В завершении можно сказать, что главной задачей дизайна должно быть решение проблемы гармонизации человека в современном мире. Это делает работу дизайнера не только значимой, но и ответственной. Это важно особенно сейчас, когда положение дизайна в современной парадигме крайне изменчиво и он выходит за привычные границы своей деятельности. Новые возможности и условия коммуникаций в современном мире расширили диапазон возможностей дизайнера. В процессе проектирования дизайнер должен учитывать важность процесса установления контакта между производителем и потребителем, определяя форму и образ этого взаимодействия, а также создавая новые пространства взаимодействия. Дизайнеру наскучило преобразовывать привычный мир вещей, ему необходимо создавать и осваивать новые пространства, тем самым заявляя и позитивизируя себя как главного стратега процесса выживания человечества. «В постмодернистском дискурсе дизайн мог бы расцениваться как культурная стратегия, назначение которой – исключить... скуку, с нарастанием воспроизводящихся в цивилизациях, вступивших в эпоху усталости от самих себя» [2, с. 229], – пишет Г. Н. Лола. Однако современный дизайн, призванный украшать и оптимизировать предметно-пространственный мир человека, все больше задумывается перед вопросами ответственности за те продукты, которые заполнили до предела наш предметный и визуальный мир. Перед современным дизайном, так же как и перед всем человечеством, сегодня стоят вопросы выживания в мире и вопросы выживания самого этого мира.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лола, Г. Н. Коммуникативный ресурс дизайна: методологический аспект / Г. Н. Лола // Весник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 1(5) декабрь. – С. 16–20.
2. Лола, Г. Н. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции / Г. Н. Лола. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1998. – 264 с.
3. Каган, М. С. Эстетика как философская наука : унив. курс лекций / М. С. Каган. – СПб. : Петрополис, 1997. – 544 с.

#### REFERENCES

1. Lola, G. N. Kommunikativnyy resurs dizayna: metodologicheskij aspekt / G. N. Lola // Vesnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kulturey i iskusstv. – 2010. – № 1(5) dekabr– S. 16–20.
2. Lola, G. N. Dizayn. Opyt metafizicheskoy transkriptsii / G. N. Lola. – M. : Izd-vo Mosk. gos. un-ta, 1998. – 264 s.
3. Kagan, M. S. Estetika kak filosofskaya nauka : univ. kurs lektsiy / M. S. Kagan. – SPb. : Petropolis, 1997. – 544 s.



4. Быстрова, Т. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна / Т. Быстрова. – М. ; Екатеринбург : Каб. ученый, 2017. – 374 с.
5. Медведев, В. Ю. Сущность дизайна: теоретические основы дизайна : учеб. пособие. – 3-е изд., испр. и доп. / В. Ю. Медведев. – СПб. : СПГУТД, 2009. – 110 с.
6. Лола, Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г. Н. Лола. – СПб. : Береста, 2016. – 264 с.
7. Сужич, Д. Язык вещей / Д. Суджич. Перевод с англ. : М. Коробочкин. – М. : Strelka Press, 2013. – 240 с.
8. Чижиков, В. В. Дизайн в системе культурных ценностей : дис. ... д-ра филос. наук : 24.00.01 / В. В. Чижиков. – М., 2006. – 382 л.
4. Bystrova, T. Veshch, forma, stil: vvedeniye v filosofiyu dizayna / T. Bystrova. – M. ; Yekaterinburg : Kab. uchenyy, 2017. – 374 s.
5. Medvedev, V. Yu. Sushchnost dizayna: teoreticheskiye osnovy dizayna : ucheb. posobiye. – 3-ye izd., ispr. i dop. / V. Yu. Medvedev. – SPb. : SPGUTD, 2009. – 110 s.
6. Lola, G. N. Dizayn-kod: metodologiya semioticheskogo diskursivnogo modelirovaniya / G. N. Lola. – SPb. : Beresta, 2016. – 264 s.
7. Suzhich, D. Yazyk veshchey / D. Sudzhich. Perevod s angl. : M. Korobochkin. – M. : Strelka Press, 2013. – 240 s.
8. Chizhikov, V. V. Dizayn v sisteme kulturnykh tsennostey : dis. ... d-ra filos. nauk : 24.00.01 / V. V. Chi-zhikov. – M., 2006. – 382 l.

ДЕПОЗИТОРИЙ БДПУ